

BAB 1

PENDAHULUAN

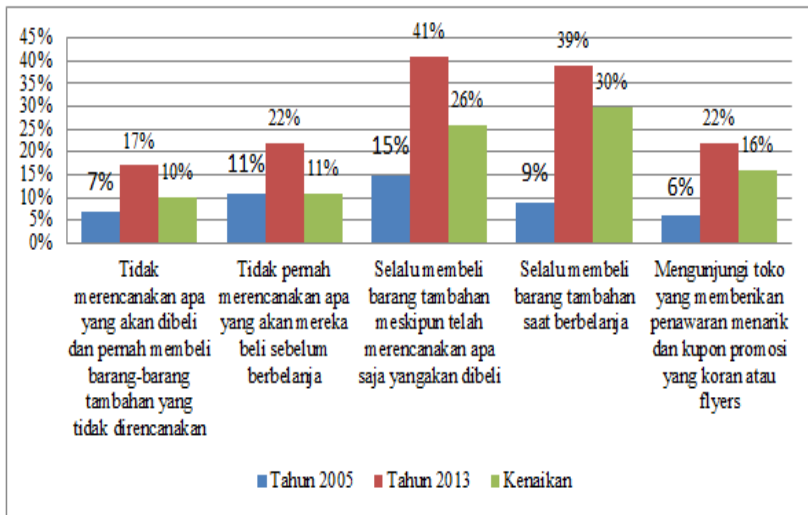
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Menurut Berman dan Evans (2001:24) ketatnya persaingan terjadi karena sifat usaha ritel yang sangat sulit untuk melakukan diferensiasi dan *entry barrier* dalam usaha ritel sangatlah rendah. Kompetisi pengusaha ritel bahkan tidak lagi terjadi antar format ritel yang sama namun terjadi antar format ritel yang berbeda pula.

Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era milenium ini harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Davidson (dalam Raharjani, 2005) mengemukakan bahwa, kunci sukses dari *management retailing* adalah memahami dengan jelas keinginan atau pengharapan konsumen. Seiring dengan berkembangnya bisnis ritel, maka semakin bertambah pula pusat perbelanjaan, dengan berbagai produk yang ditawarkan maupun promosi-promosi penjualan secara besar-besaran. Disatu sisi akan memberikan banyak pilihan tempat belanja bagi konsumen, namun disisi lain membuat konsumen seringkali menjadi lebih kritis dalam melakukan pembelian khususnya pembelian yang bersifat impulsif atau tidak terencana.

Pada bulan Juni 2013, Nielsen melaporkan studi penelitian bahwa konsumen Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja. Terdapat beberapa indikasi-indikasi yang menunjukkan hal tersebut, hasil survei ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan 1.804 responden di 5 kota besar di

Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa tren pembelian impulsif konsumen Indonesia setiap tahun cenderung naik.



Gambar 1.1
Indikasi-indikasi Konsumen Indonesia Semakin Impulsif Dalam Berbelanja (Tahun 2005-2013)

Sumber : Survey AC Nielsen (2013)

Karena fenomena pembelian impulsif ini cukup sering terjadi, maka bagi perusahaan pembelian impulsif merupakan suatu hal yang dapat menciptakan hasil positif dan diharapkan oleh semua perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, bagi perusahaan ritel harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen sehingga melakukan pembelian secara impulsif. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah faktor internal dan faktor eksternal dari pembeli impulsif itu sendiri (Wansink, 1994; dalam Karbasivar dan Yarahmadi, 2011). Dalam Cole dan Clow (2011) disebutkan beberapa

faktor internal dari pembelian impulsif antara lain kondisi emosi, suasana hati konsumen, identitas diri maupun faktor demografi seperti usia konsumen, sedangkan menurut Karbasivar dan Yarahmadi (2011) faktor eksternal dari perilaku pembelian impulsif yaitu *credit card*, *discount*, *free product* dan *window display*.

Di era modern ini, *credit card* bukanlah merupakan barang baru. Kemudahan dalam penggunaan *credit card* mampu memicu konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif (Pirog *et al.*, 2007). *Credit card* memberikan fasilitas kepada konsumen untuk mempermudah proses pembelian baik yang direncanakan maupun pembelian impulsif pada berbagai produk termasuk produk *fashion*. Selain *credit card*, faktor eksternal lainnya dari perilaku pembelian impulsif yang dapat dikendalikan oleh perusahaan ritel adalah *promotional signage*.

Promotional signage dibagi ke dalam dua jenis, yaitu *discount* dan *free product* untuk menarik minat beli konsumen. Janakiraman (2006, dalam Karbasivar dan Yarahmadi, 2011) mengatakan bahwa salah satu efek dari *discount* adalah menyebabkan efek afektif umum pada konsumen. Penurunan harga yang tidak terduga akan berdampak positif, karena konsumen akan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. *Free product* atau *free gift* menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong timbulnya pembelian impulsif dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Brohan (1999; dalam Dawson dan Kim, 2009) yang mengemukakan bahwa terdapat sebuah toko yang mengalami peningkatan penjualan dan sebagian besar disebabkan oleh pembelian impulsif yang terjadi karena adanya penawaran penjualan khusus, hadiah gratis penjualan dan sampel gratis.

Dalam kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif, tampilan *window display* sangatlah penting, karena pilihan konsumen pada toko

dipengaruhi oleh fisik dari toko tersebut (Darden *et al.*, 1983; dalam Karbasivar dan Yarahmadi, 2011). Dengan semakin banyaknya pesaing, maka riteler harus lebih meningkatkan tampilan *window display* untuk menarik perhatian orang yang lewat agar mereka terdorong untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (Diamond, 1996; dalam Karbasivar dan Yarahmadi, 2011)

Penelitian tentang pembelian impulsif yang dilakukan Karbasivar dan Yarahmadi (2011) menemukan bahwa faktor eksternal antara lain *credit card*, *discount*, *free product* dan *window display* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Iqbal *et al.*, (2014) juga menemukan bahwa faktor-faktor eksternal antara lain *promotional approach*, *attractive display of product*, *in-store environment*, dan *price reduction* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Mehta dan Chugan (2013) yang juga meneliti tentang faktor eksternal menemukan bahwa *window display*, *floor merchandising*, dan *promotional signage* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor eksternal memegang peranan penting, karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh riteler untuk dapat memikat konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap variabel *credit card*, *discount*, *free product* dan *window display* yang dilakukan di SOGO *departement store* Tunjungan Plaza Surabaya. SOGO *departement store* merupakan salah satu riteler terbesar di Indonesia yang menawarkan konsep *one stop department store* dan belum dimiliki oleh *department store* lain yang ada di Indonesia.

SOGO *departement store* menjual produk-produk *fashion* hingga peralatan rumah tangga, disamping itu pula SOGO *departement store* memiliki tempat yang luas, bersih, dan nyaman sehingga menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat dalam berbelanja.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *credit card* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *discount* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *free product* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *window display* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *credit card* terhadap pembelian impulsif di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap pembelian impulsif di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *free product* terhadap pembelian impulsif di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *window display* terhadap pembelian impulsif di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, pembanding, atau referensi untuk penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan *credit card*, *discount*, *free product* dan *window display* dan juga untuk memperkaya kajian tentang perilaku konsumen khususnya perilaku pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai tambahan informasi yang diharapkan berguna bagi industri ritel dalam menyusun strategi pemasaran ritel yang tepat bagi pasar sasaran sehingga dapat meningkatkan pembelian secara impulsif.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai variabel-variabel penelitian dan hubungan diantara variabel penelitian. Bab ini juga menggambarkan model penelitian dan mendeskripsikan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.